

Nevena Jolović¹
Sonja Đuričin²

UDC 336.71(497.11)
Stručni rad
Primljen: 31. 07. 2020.
Prihvaćen: 11. 09. 2020.

PROCENA STEPENA IMPLEMENTACIJE DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA U BANKARSKOM SEKTORU REPUBLIKE SRBIJE

REZIME: Integracija društvene, ekonomske i ekološke dimenzije poslovanja u svakodnevne poslovne aktivnosti organizacije osnovno je obeležje korporativne društvene odgovornosti. Koncept društveno odgovornog poslovanja na nacionalnom bankarskom tržištu pojavio se početkom novog milenijuma – prvobitno ocenjen kao riskantan i intrigantan fenomen, danas predstavlja neizostavan deo poslovne filozofije mnogih banaka u Republici Srbiji. Iz tog razloga, cilj istraživanja je u vezi sa procenom stepena implementacije društveno odgovornog poslovanja u bankarskom sektoru pomenute države. Na uzorku od nekoliko aktivnih i sistemski značajnih banaka ispitana je sklonost srpskih bankarskih entiteta odgovornom ponašanju kroz sagledavanje odgovornosti prema: zajednici, životnoj sredini, zaposlenima, investitorima, klijentima, i dobavljačima. Za potrebe istraživanja korišćene su: deskriptivna statistika, tehnika analize i sinteze, kao i analiza sadržaja dostupne nacionalne i inostrane literature, tj. dela referentnih domaćih i stranih autora iz relevantne oblasti. Rezultat istraživanja je potvrđen stav da je

¹ Istraživač-pripravnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd, Republika Srbija; Doktorand, Ekonomski fakultet u Subotici, Univerzitet u Novom Sadu, Segedinski put 9-11, Subotica, Republika Srbija, nevenajolovic@uns.ac.rs

² Viši naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd, Republika Srbija, sonja.djuricin@ien.bg.ac.rs

stepen implementacije društveno odgovornog ponašanja u bankarskim institucijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije visok, i da ima tendenciju daljeg rasta. Ovakvo poslovno ponašanje, generalno posmatrano, indirektno utiče na: korporativne performanse, odanost stejkholdera i ugled pomenutih finansijskih institucija.

KLJUČNE REČI: korporativna društvena odgovornost, bankarski sektor, Republika Srbija

1. Uvod

Društveno odgovorno poslovanje u bankarstvu podrazumeva da se poslovni rezultati banke ostvaruju na način koji je prihvatljiv u širem društvenom, ekonomskom i ekološkom kontekstu. Za mnoge savremene banke, društveno odgovorno poslovanje predstavlja integralni deo korporativne filozofije i strateški okvir za upravljanje zasnovan na negovanju dugoročnih i stabilnih odnosa sa ključnim stejkholderima. Istraživanje je inspirisano nedovoljnom proučenošću pomenute problematike u nacionalnom bankarstvu, te je pružen uvid u teorijska i empirijska gledišta koncepta društveno odgovornog poslovanja u bankarskom sektoru Republike Srbije. Fokus teorijskog dela istraživanja je na definisanju pojma i specifičnosti društveno odgovornog poslovanja, dok je empirijski deo istraživanja posvećen ispitivanju stepena orijentisanosti srpskih banaka ka ovom principu poslovanja. Cilj istraživanja jeste utvrđivanje stepena implementacije društveno odgovornog poslovanja u bankarskom sektoru Republike Srbije.

Polazište istraživanja je bankarski sektor Republike Srbije. Važno je napomenuti da istraživanje ne tretira ceo srpski bankarski sektor, koji na dan 14. 05. 2020. godine čini 26 banaka (Narodna banka Srbije, 2020, para. 1–26), već uzorak od pet aktivnih i sistemski značajnih banaka. Preciznije, analizom je obuhvaćeno pet banaka koje odlikuju: razgranata mreža filijala, dugogodišnje poslovanje i praksa zapošljavanja velikog broja ljudi. Značaj istraživanja ogleda se u jasnom naglašavanju efekata odgovornog bankarskog ponašanja, te sagledavanju mogućnosti i izazova koji se postavljaju pred društveno odgovorne entitete u bankarskom sektoru Republike Srbije.

Istraživanje se zasniva na hipotezi da je stepen implementacije društveno odgovornog ponašanja u bankarskim institucijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije visok i da ima tendenciju daljeg rasta. U cilju ostvarivanja: objektivnosti, pouzdanosti, opštosti i sistematičnosti kao osnovnih metodoloških postulata (Miljević, 2007, str. 30), u istraživačkom procesu korišćene su sledeće metode: deskriptivna statistika, tehnika analize i sinteze, kao i analiza sadržaja dostupne nacionalne i inostrane literature, tj. dela referentnih domaćih i stranih autora iz oblasti društveno odgovornog poslovanja.

2. Pregled vladajućih stavova u literaturi o društveno odgovornom poslovanju

Koncept korporativne društvene odgovornosti ponikao je na kritici poslovanja organizacija koje nisu uvažavale ničije interese osim svojih. Autori Peterson i Hermans društvenu odgovornost definišu kao inteligentnu i objektivnu brigu za dobrobit društva koja odvrća pojedinca i organizacije od krajnje destruktivnih aktivnosti, bez obzira na to koliko su iste profitabilne (Kundid, 2012, str. 498). Autori Classon i Dahlstrom koncept društveno odgovornog ponašanja definišu kao skup: ekonomskih, pravnih, etičkih i filantropskih očekivanja koje društvo ima u odnosu na neku organizaciju (Burianová & Paulík, 2014, str. 51). Autori Cadbury i Hopkins u svojim istraživanjima iznose zapažanje da je korporativna društvena odgovornost koncept upravljanja organizacijom koji održava balans između socijalnih i ekonomskih ciljeva zarad paralelnog uspostavljanja viših standarda življenja i održanja profitabilnosti organizacije (Đurić-Kuzmanović & Vuković, 2010, str. 35). Evropska komisija zastupa viđenje da je korporativna društvena odgovornost usko vezana za organizacije koje imaju izgrađenu svest o značaju odgovornog ponašanja i koje preduzimaju društveno odgovorne aktivnosti mimo svojih zakonskih obaveza i poslovnih ciljeva (European Commission, 2002, para. 1). Organizacija Ethics in Action Awards iznela je stav da su društveno odgovorne organizacije one koje prilikom donošenja odluka uzimaju u obzir puni opseg svog uticaja na zajednice i životnu sredinu, balansirajući potrebe zainteresovanih strana sa lič-

nom potrebom za ostvarivanjem profita (Dahlsrud, 2008, str. 8). Prema organizaciji Smart kolektiv, fenomen društvene odgovornosti odnosi se na celokupnu sferu uticaja i raspon delovanja jedne organizacije – koje proizvode/usluge nudi; na koji način zapošljava, osposobljava i utiče na razvoj ljudskih resursa; koliko ulaže u lokalnu zajednicu; da li se zalaže za poštovanje ljudskih i radnih prava; na koji način doprinosi očuvanju životne sredine itd. (Smart kolektiv, 2014, str. 9).

Autor Carroll predložio je i 1991. godine razvio model korporativne društvene odgovornosti u obliku piramide, naglašavajući da organizacija koja teži epitetu „društveno odgovorne“ najpre treba biti finansijski stabilna, a zatim i pravno, etički i filantropski odgovorna (Raičević & Medenica-Mitrović, 2018, str. 94). Autor Khoury i saradnici u elemente društvene odgovornosti uključuju: ulaganje u širenje zajednice, odnose sa zaposlenima, stvaranje i održavanje zaposlenja, upravljanje zaštitom životne sredine i finansijski učinak (Khoury, Rostami, & Turnbull, 1999, str. 72). Autori Wu i Wang smatraju da društveno odgovorno poslovanje obuhvata pet različitih dimenzija (Ahmed, 2020, str. 10): orijentisanost ka kupcima (obezbeđivanje visokokvalitetnih proizvoda i usluga za zadovoljenje potreba kupaca); orijentisanost ka zaposlenima (obezbeđivanje fer evaluacije, napredovanja i nadoknade za zaposlene); orijentisanost ka životnoj sredini (podržavanje aktivnosti zaštite životne sredine i uključivanje održivosti životne sredine u poslovne operacije); ekonomska orijentisanost (nuđenje proizvoda i usluga po razumnim cenama zarad zadovoljenja društvenih potreba i deljenja profita sa investitorima) i orijentisanost ka zajednici (podrška dobrotvornim institucijama i sponzorisanje kulturnih, sportskih i obrazovnih aktivnosti u cilju dostizanja visoke posvećenosti razvoju zajednica).

Na osnovu predstavljenih interpretacija autora moguće je zaključiti da se glavni doprinos implementacije društveno odgovornog ponašanja ogleda u obezbeđivanju što višeg kvaliteta života za sve aktere – stejkholdere, uz istovremenu nenarušenost profitabilnosti organizacije. Autor Vemić-Đurić ističe da je uređenje odnosa između organizacije i ključnih stejkholdera prioritetno, jer se u kvalitetu istih ogleda strateška snaga organizacije i krije značajan izvor održive konkurentске prednosti. Kvalitet pomenutih odnosa utiče na unapređenje poslovnih performansi, odnosno na rast: tržišnog udela, ukupne finansijske snage i profitabilnosti poslovanja (Jolović, 2019, str. 71).

Autori Wu i Shen smatraju da usvajanje koncepta korporativne društvene odgovornosti rezultira specifičnim koristima po makro i mikro performanse organizacije. Koristi u makrosferi vezuju se za progresivnost u oblasti životne sredine i minimiziranje socijalne nejednakosti, dok se koristi u mikrosferi ogledaju u: poboljšanju reputacije, razvoju potencijala za naplatu premijske cene proizvoda/usluga, poboljšanju mogućnosti zapošljavanja i zadržavanja visokokvalifikovanih radnika u organizaciji (Wu & Shen, 2013, str. 3529). Dodatno, autor Berber i saradnici smatraju da korporativna društvena odgovornost ima ulogu u indirektnom jačanju performansi organizacije – kroz poboljšanje reputacije i konkurentске prednosti, praćenih istovremenim porastom nivoa zadovoljstva kupaca (Berber, Aleksić, & Slavić, 2019, str. 141); a autori Kotler i Lee smatraju da društvena odgovornost doprinosi i jačanju brenda i unapređenju korporativnog imidža organizacije (Stojanović-Aleksić, Erić-Nielsen, & Bošković, 2016, str. 42).

Autori Decker i Sale smatraju da banke diktiraju ekonomsko bogatstvo, stabilnost i održivost savremene ekonomije, te da, shodno tome, imaju i vodeću ulogu u društvu i veći udeo u društvenoj odgovornosti u odnosu na druge subjekte (Ahmed, 2020, str. 11). Autor Achum mišljenja je da je bankarski sektor najosetljiviji na uticaj društveno odgovornog poslovanja, a kao razlog za to navodi činjenicu da je izvanredna karakteristika bankarske industrije to što je podložna uticaju raznovrsnijih i složenijih stejkholdera od većine ostalih sektora ekonomije (Al-bdour, Nasruddin, & Lin, 2010, str. 1842).

3. Metodologija istraživanja

Početkom maja meseca 2020. godine, pet banaka koje posluju na teritoriji Republike Srbije dozvolile su da se u njihovim filijalama sprovede empirijsko istraživanje koje tretira temu društveno odgovornog poslovanja u bankarskom sektoru. Kao instrument za prikupljanje podataka korišćen je anketni upitnik sastavljen po uzoru na konceptualni okvir za istraživanje povezanosti društveno odgovornog poslovanja i organizacionih performansi koji je predstavljen u naučnom radu Berbera i saradnika (Berber i dr., 2019, str. 139–148). U ime svake banke, na

pitanja iz anketnog upitnika, odgovarao je po jedan ispitanik. Preciznije, odgovaralo je zaposleno lice sa visokom pozicijom i dugogodišnjim radnim stažom u bankarskoj jedinici, polaznoj tački istraživanja. Iako članovi samo jedne od aktivnih filijala na teritoriji Republike Srbije, ispitanici su ocenjivali celokupne poslovne aktivnosti njihovih banaka na nacionalnom tržištu.

Anketni upitnik sačinjavala su 43 pitanja, raspoređena i grupisana u dve celine. Zarad identifikacije ispitanika i procene njegove podobnosti da adekvatno i objektivno sagleda odgovorno ponašanje i performanse organizacije čiji je zaposleni, u prvi deo anketnog upitnika uvrštena su pitanja koja se odnose na: pol, starost, obrazovanje, dužinu radnog staža i trenutnu poziciju (nivo menadžmenta) koju isti zauzima u banci. Dodatno, zarad tipizacije bankarske organizacije, prvi deo anketnog upitnika podržao je i pitanja u vezi sa: tržišnim učešćem, brojem zaposlenih, veličinom i sedištem banke. U cilju sagledavanja transparentnosti i dosadašnjih akcija koje je svaka od posmatranih članica bankarskog sektora preduzimala na strateškom planu i u sferi društvene odgovornosti, u anketni upitnik uvrštena su i pitanja koja se tiču poseđovanja/sastavljanja određenih strateških dokumenata, izjava, izveštaja i slično. Drugi deo anketnog upitnika obuhvatio je glavne ocene/tvrdnje u vezi sa stepenom implementacije korporativne društvene odgovornosti. Stavovi ispitanika proučeni su kroz analizu sledećih šest podoblasti: (1) odgovornost prema zajednici; (2) odgovornost prema životnoj sredini; (3) odgovornost prema zaposlenima; (4) odgovornost prema investitorima; (5) odgovornost prema klijentima; (6) odgovornost prema dobavljačima.

Prvi deo anketnog upitnika popunjavao je prostim zaokruživanjem ponuđenih odgovora, dok su u drugom delu anketnog upitnika ispitanici na petostepenoj Likertovoj skali ocenjivali određeno (ne) slaganje sa iznetim tvrdnjama. Svaki od dostavljenih anketnih upitnika uredno je popunjen i vraćen autorima, koji su zatim za analizu prikupljenih podataka koristili statistički softver *SPSS Statistics*. Važno je napomenuti da je istraživanje verodostojno u onoj meri u kojoj su ispitanici, zaposleni na rukovodećim pozicijama u bankarskim filijalama, objektivno ocenili poslovanje svoje organizacije u domenu društvene odgovornosti, kao i efekte koji proizlaze iz takvog delovanja.

4. Rezultati istraživanja i diskusija

Istraživačka zamisao u vezi sa procenom profila ispitanika i tipizacijom posmatranih bankarskih organizacija imala je za rezultat navedene u nastavku. Podaci prikupljeni u istraživačkom procesu ukazuju da su na pitanja iz anketnog upitnika u najvećem broju slučajeva odgovarali ispitanici: muškog pola (80%), starosti od 35 do 44 godine (60%), sa završenim četvorogodišnjim akademskim studijama (60%), sa više od pet godina radnog staža u posmatranoj bankarskoj jedinici (80%) i pozicijom menadžera prve linije (100%). Bitno je naglasiti da se relativno visoka obrazovna struktura i jednoobraznost menadžment pozicija ispitanika objašnjavaju činjenicom da su na pitanja iz anketnog upitnika odgovarali zaposleni na rukovodećim pozicijama u bankarskim filijalama.

Podaci prikupljeni u istraživačkom procesu ukazuju da banke koje su uzete u razmatranje u najvećem broju slučajeva: poseduju status filijale međunarodne organizacije (80%), opslužuju međunarodno tržište (40%), imaju sedište u Republici Srbiji (60%) i shodno parametrima veličine pripadaju kategoriji „velikih organizacija“ (80%). Dodatno, u najvećem broju slučajeva odlikuju ih: malobrojnost zaposlenih (do 10 ljudi) u posmatranim filijalama (80%), veća zastupljenost pripadnika ženskog pola u ukupnom broju zaposlenih u posmatranim filijalama (80%), kao i veća zastupljenost pripadnika muškog pola na rukovodećim pozicijama u posmatranim filijalama (80%).

Kada je reč o analizi dosadašnjih akcija banaka na strateškom planu i transparentnosti poslovanja dostignute u sferi društvene odgovornosti, rezultati istraživanja pokazali su da su u proteklom periodu apsolutno sve posmatrane banke definisale viziju/misiju organizacije i poslovnu strategiju; da je 80% njih definisalo HRM strategiju, sastavilo kodeks poslovne etike i izjavu o vrednostima organizacije; kao i da je 60% njih pažnju posvetilo sastavljanju izjave o korporativnoj društvenoj odgovornosti i izveštaja o društvenoj odgovornosti i održivosti.

Rezultati istraživanja u okviru oblasti „korporativna društvena odgovornost“, koji obuhvataju analizu odgovornosti prema zajednici i životnoj sredini i analizu viđenja odgovornog ponašanja posmatranih banaka iz ugla stejkholdera (odnosno zaposlenih, investitora, klijenata i dobavljača), predstavljeni su tabelarnim prikazom koji sledi (Tabela 1).

Tabela 1. Rezultati za istraživačku oblast „korporativna društvena odgovornost“

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Odgovornost prema zajednici					4,05
Podržavate humanitarne organizacije u mestima u kojim poslužete.	5	2	5	3,80	1,304
Pomažete unapređenju kvaliteta života u mestima u kojim poslužete.	5	3	5	4,40	,894
Finansijski podržavate aktivnosti u oblasti umetnosti, kulture i sporta.	5	3	5	4,20	1,095
Podržavate obrazovne institucije u mestima u kojim poslužete.	5	3	5	3,80	1,095
Odgovornost prema životnoj sredini					4,50
Uključujete ciljeve ekoloških performansi u organizacione planove.	5	3	5	4,60	,894
Poštujete državne propise u oblasti životne sredine.	5	4	5	4,80	,447
Podržavate ekološke inicijative u zemlji u kojoj poslužete.	5	4	5	4,80	,447
Ocenjujete ekološke performanse vaše organizacije.	5	1	5	3,80	1,789
Odgovornost prema zaposlenima					4,64
Ophodite se prema svim zaposlenima pravedno i sa poštovanjem, bez obzira na pol ili etničku pripadnost.	5	5	5	5,00	,000
Obezbeđujete svim zaposlenima zarade shodno njihovom obimu posla.	5	3	5	4,60	,894
Podržavate sve zaposlene koji žele da nastave obrazovanje i razvijaju svoju karijeru.	5	4	5	4,80	,447
Pomažete svim zaposlenima da koordiniraju svoj privatni i profesionalni život.	5	3	5	4,40	,894
Uključujete interese zaposlenih u poslovne odluke.	5	4	5	4,40	,548
Odgovornost prema investitorima					3,75

Uključujete interese svih vaših investitora u poslovne odluke.	5	3	5	3,60	,894
Obezbeđujete svim investitorima odgovarajući prinos od investicija.	5	3	5	3,80	1,095
Tražite doprinos vaših investitora kada su u pitanju strateške poslovne odluke.	5	3	5	3,60	,894
Zadovoljavate potrebe i zahteve svih investitora.	5	3	5	4,00	1,000
Odgovornost prema klijentima				5,00	
Obezbeđujete svim klijentima uslugu visokog kvaliteta.	5	5	5	5,00	,000
Obezbeđujete svim klijentima informacije potrebne za donošenje odluka o kupovini.	5	5	5	5,00	,000
Uvažavate žalbe svih klijenta na proizvode i usluge organizacije.	5	5	5	5,00	,000
Prilagođavate proizvode ili usluge kako bi se povećao nivo zadovoljstva klijenata.	5	5	5	5,00	,000
Odgovornost prema dobavljačima				4,24	
Izlazite u susret dobavljačima proizvoda i usluga zarad buduće poslovne saradnje.	5	3	5	4,40	,894
Nudite dobavljačima proizvoda i usluga određene cenovne popuste.	5	3	5	4,40	,894
Uključujete interese svih dobavljača proizvoda i usluga u poslovne odluke.	5	3	5	4,00	1,000
Uključujete sve dobavljače proizvoda i usluga u razvoj novih proizvoda ili usluga.	5	3	5	4,00	1,000
Informišete sve dobavljače proizvoda i usluga u vezi sa organizacionim promenama koje se tiču odluka pri kupovini.	5	3	5	4,40	,894
Σ Korporativna društvena odgovornost				4,36	

Izvor: Autori

Analizom podoblasti „odgovornost prema zajednici“ izveden je zaključak da su banke obuhvaćene istraživanjem u proteklom periodu iskazale zadovoljavajuću solidarnost, odnosno da su imale sluha za: aktivnosti u oblasti umetnosti, kulture i sporta (Mean = 4,20), humanitarne akcije (Mean = 3,80) i potrebe obrazovnih institucija u mestima u kojim posluju (Mean = 3,80). Za unapređenje kvaliteta života u mestima u kojim posluju založilo se ubedljivo najviše posmatranih banaka (Mean = 4,40).

Analizom podoblasti „odgovornost prema životnoj sredini“ moguće je zaključiti da su banke obuhvaćene istraživanjem iskazale zavidan nivo posvećenosti očuvanju eksternog okruženja. Izjave ispitanika potvrdile su pretpostavke da posmatrani bankarski entiteti: u organizacione planove uključuju ciljeve ekoloških performansi (Mean = 4,60); poštuju državne propise u oblasti životne sredine (Mean = 4,80); podržavaju ekološke inicijative u državi u kojoj posluju (Mean = 4,80) i redovno ocenjuju lične ekološke performanse (Mean = 3,80).

Analizom podoblasti „odgovornost prema zaposlenima“ utvrđeno je da su banke obuhvaćene istraživanjem negovale izuzetan vid odgovornog ponašanja prema zaposlenima. Ispitanici su ocenili da njihove banke odlikuje pravedno i ophođenje s poštovanjem prema svim zaposlenima, bez obzira na njihov pol ili etničku pripadnost (Mean = 5,00), da iste: podržavaju zaposlene u nameri da nastave obrazovanje i razvijaju svoju karijeru (Mean = 4,80); uključuju interese zaposlenih u poslovne odluke (Mean = 4,40); obezbeđuju svim svojim zaposlenima zarade shodno njihovom obimu posla (Mean = 4,60) i pomažu zaposlenima da koordiniraju svoj privatni i profesionalni život (Mean = 4,40).

Analizom podoblasti „odgovornost prema investitorima“ moguće je zaključiti da ispitanici smatraju da postoji potreba da njihove banke posvete dodatnu pažnju: uključivanju interesa svih svojih investitora u poslovne odluke (Mean = 3,60); obezbeđivanju odgovarajućeg prinosa od investicija svim investitorima (Mean = 3,80) i komunikacijskom procesu sa investitorima koji se odnosi na traženje doprinosa investitora u procesu donošenja strateških poslovnih odluka (Mean = 3,60). Bez obzira na predstavljene podatke, većina ispitanika u uzorku smatra da njihova banka zadovoljava potrebe i ispunjava zahteve svih svojih investitora (Mean = 4,00).

Podoblast „odgovornost prema klijentima“ definitivno je najbolje ocenjena podoblast anketnog upitnika. Na sva pitanja obuhvaćena podoblašću, svi ispitanici reagovali su apsolutnim slaganjem (Mean = 5,00), te tako potvrdili da njihove banke: svim klijentima obezbeđuju usluge visokog kvaliteta i informacije potrebne za donošenje odluka o kupovini; uvažavaju žalbe svih klijenta koje se odnose na proizvode i usluge organizacije; kao i da rade na prilagođavanju proizvoda ili usluga zarad povećanja nivoa zadovoljstva klijenata.

Analizom podoblasti „odgovornost prema dobavljačima“ moguće je zaključiti da su banke obuhvaćene istraživanjem iskazale zadovoljavajući nivo odgovornog ponašanja u poslovnim odnosima sa dobavljačima. Ispitanici su izrazili visok stepen slaganja sa izjavama da njihove banke: izlaze u susret dobavljačima proizvoda i usluga zarad buduće poslovne saradnje (Mean = 4,40); nude dobavljačima proizvoda i usluga određene cenovne popuste (Mean = 4,40); informišu sve dobavljače proizvoda i usluga u vezi sa organizacionim promenama koje se tiču odluka pri kupovini (Mean = 4,40); uključuju svoje dobavljače u proces razvoja novih proizvoda ili usluga (Mean = 4,00) i inkorporiraju interese dobavljača u svoje poslovne odluke (Mean = 4,00).

Sumarno posmatrano, prosečna ocena istraživačke oblasti „korporativna društvena odgovornost“ iznosi 4,36. Visokim ocenjivanjem ove oblasti ispitanici su podržali tvrdnju da su principi društveno odgovornog ponašanja inkorporirani u bankarski sektor Republike Srbije, te da imaju tendenciju daljeg rasta. Prosečna ocena celokupne istraživačke oblasti „korporativna društvena odgovornost“ (Mean = 4,36) dobijena je na osnovu prosečnih vrednosti svih šest analiziranih podoblasti: „odgovornost prema zajednici“ (Mean = 4,05), „odgovornost prema životnoj sredini“ (Mean = 4,50), „odgovornost prema zaposlenima“ (Mean = 4,64), „odgovornost prema investitorima“ (Mean = 3,75), „odgovornost prema klijentima“ (Mean = 5,00) i „odgovornost prema dobavljačima“ (Mean = 4,24). U okviru nje, najbolje je ocenjena podoblast koja se tiče odgovornog ponašanja prema klijentima (Mean = 5,00), dok je ponašanje prema investitorima prema oceni ispitanika najzanemarenija sfera korporativnog društvenog poslovanja na srpskom bankarskom tržištu (Mean = 3,75).

5. Zaključak

Razvoj koncepta korporativne društvene odgovornosti uslovio je promenu kolektivne svesti o stilovima poslovanja, te su društvena, ekonomska i ekološka dimenzija integrisane u svakodnevne poslovne aktivnosti brojnih organizacija. Implementacija ovog koncepta u poslovnoj praksi nikada nije predstavljala jednostavan poduhvat, a predstavnici bankarskog sektora Republike Srbije nalaze se i danas pred izazovom kako da, s jedne strane, odgovorno poslujući dostignu profitabilnost i, s druge strane, adekvatno odgovore na očekivanja svih ključnih stejkholdera – zaposlenih, investitora, klijenata i dobavljača.

Na osnovu sprovedenog empirijskog istraživanja moguće je izvesti zaključak da su brojni elementi korporativne društvene odgovornosti postali deo svakodnevnih aktivnosti entiteta u bankarskom sektoru Republike Srbije. Uzorak tretiran istraživanjem ukazao je na visok nivo razvijenosti i zastupljenosti prakse odgovornog ponašanja u srpskom bankarstvu. Generalni stav banaka prema svim aspektima društveno odgovornog angažmana pozitivan je, a u proteklom periodu 60% njih pažnju je posvetilo sastavljanju izjave o korporativnoj društvenoj odgovornosti i izveštaja o društvenoj odgovornosti i održivosti.

Polazna hipoteza da je stepen implementacije društveno odgovornog ponašanja u bankarskim institucijama koje posluju na teritoriji Republike Srbije visok i da ima tendenciju daljeg rasta, prihvaćena je u potpunosti, budući da su relevantni ispitanici nivo implementacije korporativne društvene odgovornosti kroz šest istraživačkih podoblasti (odgovornost prema: zajednici, životnoj sredini, zaposlenima, investitorima, klijentima, i dobavljačima) ocenili najvišim ocenama (Tabela 1). Polazeći od stavova autora (Berber, Aleksić i Slavić; Wu i Shen; Kotler i Lee; Vemić-Đurić) predstavljenih u radu da društvena odgovornost ima indirektnu ulogu u jačanju poslovnih performansi banaka kroz poboljšanje reputacije i obezbeđenje konkurentске prednosti, te da ista doprinosi jačanju korporativnog brenda i lojalnosti zaposlenih, investitora, klijenata i dobavljača, moguće je izvesti zaključak da poslovanje srpskih bankarskih institucija zasnovano na principu društvene odgovornosti unapređuje njihove korporativne performanse, te doprinosi njihovom poslovnom ugledu i odanosti koju zavređuju od strane stejkholdera.

Korporativna društvena odgovornost, shodno svemu rečenom, može biti okarakterisana kao strateški alat neophodan za unapređenje bankarskog sektora Republike Srbije. Samo se banke koje blagovremeno i sistemski inkorporiraju ovu vrstu ponašanja u svoje poslovanje mogu nadati prosperitetnoj poslovnoj budućnosti. U skladu sa time, moguće je zaključiti da su, shodno zavidnoj posvećenosti društveno odgovornom poslovanju, banke obuhvaćene istraživanjem na dobrom putu da osiguraju svoj opstanak i kontinuirani napredak na finansijskom tržištu i u godinama koje slede.

6. Literatura

- Ahmed, Y. B. (2020). *Why the Banking Sector should Take CSR Seriously?: CSR Effect on Trust and Marketing Performance Indicators* (Doctoral Dissertation). Lisbon: The Universidade Católica Portuguesa.
- Al-bdour, A. A., Nasruddin, E., & Lin, S. K. (2010). The Relationship Between Internal Corporate Social Responsibility and Organizational Commitment Within the Banking Sector in Jordan. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 4(7), 1842–1861.
- Berber, N., Aleksić, M., & Slavić, A. (2019). Odnos korporativne društvene odgovornosti i organizacionih performansi: Predlog istraživačkog okvira. U: Đukić, T., Radenković-Jocić, D. (ured.) (2019). *50th International Scientific Conference „Contemporary Economic Trends: Technological Development and Challenges of Competitiveness“* (str. 139–148). Niš: Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu.
- Burianová, L., & Paulík, J. (2014). Corporate Social Responsibility in Commercial Banking: A Case Study from the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 50–70.
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Đurić-Kuzmanović, T., & Vuković, M. (2010). Društvena odgovornost kompanija u Srbiji u uslovima svetske krize. *Škola biznisa*, 3, 32–40.
- European Commission. (27 June 2002). *Corporate Social Responsibility Main Issues*. Retrieved 2 June 2020, from https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_02_153
- Jolović, N. (2019). Menadžment ljudskih resursa u funkciji sticanja konkurent-ske prednosti u bankarstvu. *Oditor: časopis za menadžment, pravo i finansije*, 5(3), 65–78.

- Khoury, G., Rostami, J., & Turnbull, J. P. (1999). *Corporate Social Responsibility: Turning Words into Action*. Ottawa: Conference Board of Canada.
- Kundid, A. (2012). Društveno odgovorno poslovanje banaka u Republici Hrvatskoj. *Ekonomika misao i praksa*, 2, 497–528.
- Miljević, I. M. (2007). *Metodologija naučnog rada*. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.
- Narodna banka Srbije. (14. maj 2020). *Spisak banaka*. Preuzeto 14. maja 2020, sa https://www.nbs.rs/export/sites/default/internet/latinica/50/50_2.html
- Raičević, M., & Medenica-Mitrović, D. (2018). Social Responsibility of Banks in the Function of Comparative Advantage on the Market. *Economic Analysis*, 51(1–2), 92–102.
- Smart kolektiv. (30. septembar 2014). *CSR u Srbiji: Analiza stanja i primeri dobre prakse*. Preuzeto 28. maja 2020, sa <http://novi.smartkolektiv.org/wp-content/uploads/2018/03/CSR-uSrbiji-Analiza-stanja-i-primeri-dobre-prakse.pdf>
- Stojanović-Aleksić, V., Erić-Nielsen, J., & Bošković, A. (2016). Društvena odgovornost u bankarskom sektoru: Iskustva iz Republike Srbije. *Bankarstvo*, 45(2), 34–55.
- Wu, M. W., & Shen, C. H. (2013). Corporate Social Responsibility in the Banking Industry: Motives and Financial Performance. *Journal of Banking & Finance*, 37(9), 3529–3547.